

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Radio sebagai salah satu pilihan media hiburan dan informasi ternyata tidak kalah pamor dengan media cetak maupun elektronik. Info kesehatan, teknologi, gaya hidup, info seni, dan budaya, berita politik, ekonomi, kriminalitas, agama, bahkan gosip artis bisa didengar secara gratis dari pagi hingga tengah malam.

Radio tentu sudah tidak asing lagi di keseharian kita. Radio bisa menjadi ‘teman’ di mana saja, kapan saja, dan apapun yang sedang kita lakukan, di kamar tidur, di ruang makan, atau di mobil. Pada pagi, siang, sore, atau malam hari, sambil tiduran, sambil belajar, sambil makan, bahkan sedang bekerja di kantor, suara radio mengalun mengisi hari-hari.

Seiring dengan perkembangan zaman di era modernisasi ini radio semakin hari semakin ditinggalkan oleh para pendengar maupun para pengiklannya. Sehingga diperlukan berbagai cara melalui komunikasi pemasaran, dalam mengembangkan sebuah perusahaan diperlukan berbagai cara salah satunya dengan promosi, promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Stasiun radio harus membuat program acara yang bermacam-macam untuk menarik pendengar. Bagi radio dengan format siaran stasiun musik, tentu program musik menjadi program yang banyak mereka siarkan salah satunya

dengan format siaran musik di Radio SAS FM Solo. Radio SAS FM mengemas isi program di setiap acaranya dengan menyiarkan kebutuhan yang tidak hanya sekedar untuk hiburan yang diperlukan oleh pendengar saja, tetapi berusaha agar pendengar bisa menerima seluruh informasi yang disiarkan oleh SAS 104.3 FM di setiap masing-masing program acaranya.

Dengan semakin banyaknya stasiun-stasiun radio lokal, maka semakin ketat pula persaingan dalam hal memperebutkan jumlah pendengar dan pemasang iklan, mengingat sebagian besar kelangsungan hidup stasiun radio tergantung pada pemasang iklan. Persaingan dengan media massa lainnya seperti surat kabar, majalah dan televisi memaksa para pengelola radio untuk dapat selalu tampil menarik, informatif, dan lebih akurat. Dengan demikian komunikasi pemasaran dalam iklan sangat penting dalam mengembangkan dan meningkatkan stasiun radio.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan didalam mengkonsumsi berbagai macam produknya, pada umumnya menggunakan media iklan moderen seperti iklan televisi, iklan koran serta mejalah, iklan radio dan sebagainya. Kondisi tersebut sesuai dengan kondisi masyarakat indonesia dimana wilayah indonesia yang luas dan tersebarnya target audiens diberbagai pulau, diikuti dengan taraf ekonomi yang rendah, membuat televisi dan radio sebgai media yang masih memberikan ketertarikan.

Demikian halnya dengan radio SAS FM yang menggunakan iklan sebagai salah sattu sumber pendapatan radio. Iklan merupakan elemen penting dalam radio. Tujuan dari program promosi iklan melalui radio adalah untuk menarik

klien baru maupun klien lama. Tujuan terhadap klien baru yang belum pernah menggunakan media radio adalah untuk menarik klien agar mengiklankan produk dan jasa perusahaan. Berbeda dengan konsumen yang sudah pernah memasukkan iklan mempunyai tujuan untuk menjadikan pelanggan dalam mengiklankan produk atau jasanya di radio SAS FM.

Berbicara mengenai keunggulan radio, sesungguhnya radio tidak kalah saing dengan media informasi dan hiburan yang lain seperti televisi, surat kabar, majalah, maupun tabloid. Selain murah dan mudah, keunggulan radio itu sendiri adalah cepat dan langsung, hangat, murah dan flaksibel. Selain keunggulan-keunggulan tersebut diatas, radio juga memiliki keunggulan lain yaitu lebih merakyat dan dapat menembus ke seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan stratifikasi sosial, format sangat fleksibel, sangat menarik perhatian dan kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Acara-acara yang dikemas banyak digemari masyarakat menjadikan sasaran perusahaan untuk mengiklankan produknya sebagai selingan dalam penyangan acara tersebut, dengan harapan agar iklan yang ditayangkan dapat menyedot perhatian publik.

Bentuk-bentuk iklan dalam media berupa iklan partisipasi yaitu disisipkan di tengah-tengah penyangan lagu atau acara lainnya. Iklan memiliki 4 fungsi utama yaitu menginformasikan mengenai seluk beluk produk, menyegarkan informasi yang diterima oleh khalayak, mempengaruhi untuk mengkonsumsi serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (Shimp, 2003: 357). Keunggulan utama dari radio terletak pada suara, suara adalah komponen paling penting dalam media radio.

Mengingat begitu pentingnya komunikasi pemasaran bagi perkembangan perusahaan, maka bukan hanya perusahaan yang sedang berusaha meningkatkan posisinya di pasar saja yang perlu menetapkan komunikasi pemasaran yang tepat, tapi diperlukan juga bagi perusahaan yang sudah menguasai pasar sekalipun untuk memperhatikannya. Hal ini terjadi karena, bagaimanapun kuatnya posisi suatu perusahaan di pasar tanpa adanya komunikasi pemasaran yang tepat, maka perusahaan tersebut lambat laun akan dikalahkan oleh perusahaan yang dapat menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Jadi, komunikasi pemasaran adalah sangat penting bagi perusahaan mengingat keadaan persaingan dewasa ini menjurus kepada perang strategi. Dengan demikian komunikasi pemasaran dengan Personal selling merupakan cara atau upaya untuk menjaga atau meningkatkan pendengar radio itu sendiri.

Demikian halnya di Radio SAS FM Solo yang menggunakan iklan radio sebagai salah satu sumber pendapatan radio. Tujuan dari program promosi iklan melalui media radio adalah untuk menarik konsumen baru maupun konsumen lama. Tujuan terhadap konsumen baru yang belum pernah menggunakan media radio adalah untuk menarik klien agar mengiklankan produk atau jasa perusahaan. Berbeda dengan konsumen yang sudah pernah memasukkan iklan mempunyai tujuan untuk menjadikan pelanggan customer dalam mengiklankan produk atau jasanya di radio SAS FM.

Peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran iklan radio, agar penulisan skripsi ini

lebih terarah. Selain itu mengingat luasnya komunikasi pemasaran, maka skripsi ini hanya akan mengkaji salah promotion mix yaitu *personal selling*.

Promosi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi dipercaya menyokong perkembangan kegiatan promosi. Ada empat strategi promosi yang terhimpun dalam promotion mix, yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas) dan *personal selling* (penjualan pribadi) (Swastha dan Irawan, 2005:5).

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hermawan 2012:105). Sementara itu Swastha dan Irawan (2000:350) mengemukakan pendapatnya bahwa: “*Personal selling* merupakan presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”. Di dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Radio SAS FM karena Radio SAS FM merupakan salah satu *radio network* di kota Solo yang masih mengudara hingga saat ini.

Iklan merupakan salah satu sumber pendapatan bagi radio SAS FM sehingga *Sales Manajer* harus mampu meningkatkan calon pengiklan untuk mengiklankan produknya di radio. *Personal selling* merupakan salah satu yang unik dalam komunikasi pemasaran. Dengan demikian diperlukan beberapa cara

untuk meningkatkan calon pengiklan termasuk *personal selling*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *personal selling* dalam meningkatkan jumlah calon pengiklan di Radio SAS 104.3 FM.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran dengan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah calon pengiklan di radio SAS 104.3 FM ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dengan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah calon pengiklan di radio SAS 104.3 FM.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diupayakan dapat memberi masukan atau informasi baru untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai komunikasi pemasaran iklan radio.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademis

Meningkatkan pengetahuan akademis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya tentang pentingnya komunikasi pemasaran iklan radio.

### b. Bagi Profesi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi tentang komunikasi pemasaran dengan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah pengiklan iklan radio dapat dijadikan masukan bagi profesi dan dapat menyadarkan pihak yang terkait terhadap tanggung jawab mereka dalam rangka memperbaiki pemasaran iklan radio di Indonesia.

### c. Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai bahan pertimbangan agar pihak yang terkait lebih memperhatikan perkembangan periklanan, khususnya pada bidang iklan radio agar perkembangan periklanan radio di Indonesia semakin berkembang.

### d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai dasar untuk peneliti selanjutnya agar lebih baik dan lebih sempurna dalam melakukan penelitian dan tidak hanya meneliti seperti peneliti sebelumnya dan lebih teliti.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Komunikasi**

Kegiatan komunikasi merupakan aktivitas dasar bagi manusia karena dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik

dalam kehidupan sehari-hari dilingkungan keluarga, lingkungan kerja, lingkungan masyarakat atau di mana saja manusia berada.

Istilah komunikasi (*communication*) berasal dari kata latin *Communicatio* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1990 : 9).

Kesamaan makna dalam komunikasi sangat penting, sehingga jika terdapat dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam percakapan, komunikasi akan tetap berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Namun, kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna.

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia dengan individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak disadari komunikasi adalah bagian dari kehidupan itu sendiri. Sementara itu untuk menjalin rasa kemanusiaan yang akrab diperlukan saling pengertian sesama anggota masyarakat.

Pada dasarnya komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikator dan komunikan harus memiliki kerangka pengalaman dan kerangka berfikir yang sama sehingga efek komunikasi yang diharapkan sesuai dengan keinginan kedua belah pihak dan dapat membantu terbentuknya proses komunikasi yang baik.

Menurut Effendy (2004:6) dalam suatu proses komunikasi terdapat sejumlah komponen atau unsur persyaratan terjadinya komunikasi sebagai berikut:



- a. Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan;
- b. Pesan, yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang;
- c. Komunikan, yaitu orang yang menerima pesan;
- d. Media, yaitu sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- e. Efek, yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Menurut Shimp (2003:163-165) aktifitas komunikasi melibatkan delapan elemen sebagai berikut.

- a. Sumber (*source*) atau pengirim adalah orang atau kelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana, penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain.
- b. Penerjemahan. Sumber kemudian diterjemahkan (*encoding*) *Encoding* adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memiliki tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol, dan unsur nonverbal yang luas pilihannya untuk menerjemahkan sebuah pesan sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.
- c. Pesan (*message*) adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai bentuk petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point of purchase*) dan sebagainya.

- d. Saluran penyampaian pesan (*message channel*) adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan-pesan juga dapat disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur-brosur secara langsung, display ditempat pembelian, dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.
- e. Penerima (*reciever*) adalah orang atau kelompok orang yang dengan pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan atau calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan.
- f. Intepretasi. *Decoding* melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran. Hal ini dikarenakan proses pembentukan arti mempunyai peran yang penting dalam semua kegiatan komunikasi pemasaran.
- g. Gangguan. Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus *eksternal* yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang murni dan orisinil.
- h. Umpan balik (*feedback*). Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas di benak penerima.

Dalam proses komunikasi pemasaran unsur dan elemen komunikasi penting dalam meningkatkan calon pengiklan sesuai dengan yang diatas bahwasanya komunikator, pesan, komunikan, media dan efek, termasuk aspek dalam komunikasi pemasaran karena komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan yaitu calon pengiklan bahwasanya pesan tersebut akan disampaikan melalui media, efeknya adalah meningkatkan jumlah pengiklan.

## **2. Radio Sebagai Komunikasi Massa**

Membicarakan tentang komunikasi, maka komunikasi meliputi berbagai dimensi, salah satunya adalah komunikasi massa. Dalam sebuah komunikasi massa, peran media massa sangatlah penting, melalui media massa modern seperti surat kabar, televisi, radio bahkan film. Komunikasi massa ialah penyebaran dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa abstrak, yaitu sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan (Effendy, 2004:50).

Salah satu komponen media komunikasi massa yang memiliki peran penting adalah media massa radio. Karena radio dinilai tidak hanya memenuhi dan menciptakan selera publik, tetapi juga memiliki peran dalam membentuk opini serta kontrol sosial. Radio sebagai salah satu media massa mempunyai sifat media massa yang relatif cepat. Radio tidak mengenal jarak dan rintangan dalam menyampaikan pesan. Kelebihan radio ialah dapat menyajikan berita ataupun hiburan sampabil kerja, makan atau menyetir mobil yang kesemuanya ini tidak dapat dilakukan dalam menghadapi media massa lainnya, (Effendy, 2004 : 60).

Radio sebagai salah satu media massa yang memiliki karakteristik cepat dalam menyampaikan pesan. Radio juga mempunyai keunggulan sebagai berikut, keunggulan radio menurut Romli (2007 :28-30) adalah sebagai berikut :

a. Cepat dan langsung

Di antara media tradisional yang lainnya, seperti tv atau surat kabar, radio merupakan sarana tercepat dalam penyampaian informasi. Peristiwa yang baru saja terjadi bisa didapatkan dan langsung disampaikan kepada pendengar tanpa proses yang rumit.

b. Hangat

Paduan kata-kata, musik dan efek suara dalam siaran radio maupun mempengaruhi emosi pendengarnya. Orang-orang juga akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali berpikir, bahwa penyiar adalah seorang teman.

c. Murah

Dibanding dengan berlangganan media cetak atau harga pesawat televisi, pesawat radio relatif jauh lebih murah. Pendengarpun tidak dipungut bayaran untuk mendengarkan radio dan listrik yang digunakan pesawat radio tidak sebesar pesawat televisi.

d. Fleksibel

Siaran radio biasa dinikmati sambil mengerjakan hal lain, atau tanpa mengganggu aktifitas lain seperti : mengemudi, belajar, dan membaca surat kabar.

### 3. Komunikasi pemasaran

Menurut Shimp (2003:4) komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta mengurangi dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang membentuk kegiatan pemasaran dalam mempromosikan suatu produk agar informasi atau pesan yang disampaikan dapat sampai dengan baik serta memiliki kesamaan tema di mata konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran sangat penting dalam membentuk *brand image* yang positif bagi perusahaan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan

gabungan unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Suatu komunikasi pemasaran yang total merupakan strategi yang sangat penting dalam pembangunan sebuah perusahaan, karena dalam komunikasi pemasaran ini menentukan keefektifan dalam meningkatkan calon pengiklan. Sebuah perusahaan dalam menarik konsumen yang merupakan hasil dari proses yang baik pula.

Komunikasi pemasaran juga merupakan harapan bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar dan mencegah dominasi kompetitornya. Untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan baik diperlukan objek pemasaran dan target pasar dan perencanaan strategi pemasaran, kemudian dipilih komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai pelanggan sebanyak-banyaknya.

komunikasi pemasaran dapat meliputi pemilihan target pasar, mempromosikan, pemilihan komponen komunikasi, urutan komponen komunikasi. Cara terbaik untuk meraih tujuan bagi suatu merek adalah bagaimana membaurkan dan meracik berbagai unsur komunikasi untuk meraih pasar sasaran sesuai dengan anggaran. Kemudian mereka harus memutuskan jenis pesan apa yang harus digunakan dan berapa besar momentum untuk mendukung upaya tersebut dalam media (Shimp 2003 :53).

Komunikasi pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Padahal perusahaan hanya memiliki kendala yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu komunikasi

pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencapai pemecahan atas masalah.

#### **4. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

- a. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Agar konsumen memiliki keinginan untuk memberi suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu menciptakan suatu kategori produk yang baru
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*). Pemasar harus bisa membuat produk dan merek merekalah yang diingat oleh konsumen dan membedakan dengan produk pesaing lain.
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*). Pemasar harus membuat calon konsumen pasaran memiliki sikap yang positif terhadap produk serta mendorong niat untuk membeli.
- b. Memfasilitasi Pembelian. pemasar harus berusaha menciptakan rangkaian kegiatan pemasaran yang menarik dan efektif, menciptakan *display* yang menarik di toko atau supermarket, serta menciptakan kegiatan distribusi yang baik.

#### **5. Personal Selling**

*Personal Selling* merupakan bagian dari promosi yang terdiri dari empat strategi promosi yang terhimpun dalam *promotion mix*. Yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas) dan *personal selling* (penjualan pribadi). Keempat promosi tersebut adalah bentuk komunikasi pemasaran.

Wiliam G. Nickels (1991) mendefinisikan *Personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan memperbaiki menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* pada hakikatnya ditopang oleh bauran promosi (*promotion mix*) dan didasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbentuk Hirarki hubungan yang mengerucut yang dapat di lihat pada gambar 1.1. Hermawan (2012:108).



**Gambar 1.1 Hirarki personal selling**

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon



pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya Hermawan (2012:105). *personal selling* juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk merangsang dan meningkatkan penjualan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen akan produk yang mereka hasilkan, bahwa produk mereka yang paling sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Swastha dan Irawan (2000: 350) mengemukakan pendapatnya bahwa: “*Personal selling* merupakan presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”.

Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Keuntungan dari *personal selling* adalah dapat mengetahui alamat dengan jelas dan kondisi dari calon yang akan di prospek. Jadi *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Dengan demikian dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

*Personal selling* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektifbiaya pada tahap

proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

*Personal selling* (Kotler, 2005:255) mempunyai keunggulan-keunggulan tersendiri, yaitu:

- 1) *Personal Contact*. Hubungan pelanggan dibagi menjadi tiga yaitu: penjualan, pelayanan, pengawasan. Hubungan ini harus dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan telah meningkat atau telah mencapai level yang lebih tinggi.
- 2) *Relationship enhancement*. Frekuensi hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam bisnis jasa sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.
- 3) *Cross selling*. Seorang penjual harus bisa memasarkan produk lain yang tersedia di perusahaannya.

#### **a. Tenaga Penjual dalam *Personal Selling***

Tenaga penjual dalam *personal selling* adalah orang yang berhubungan langsung dengan pembeli, maka badan usaha perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan tenaga penjualnya, agar selalu dapat meningkatkan pengetahuan tentang barang-barang yang akan dijual, pendekatan-pendekatan terhadap calon pembeli, karakteristik calon pembeli dan lain sebagainya.

Orang yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli dan bertanggung jawab untuk melakukan penjualan terhadap produk yang dibawanya disebut tenaga penjual (*sales representatif*). Dalam melakukan tugas ini, tenaga penjual dianggap mewakili perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada

konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan, pertemuan, seminar bagi tenaga penjual, baik yang lama maupun yang baru.

Seorang tenaga penjual atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

- 1) *Salesmanship*. Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.
- 2) *Bernegosiasi*. Penjualan harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- 3) Pemasaran hubungan (*relationship Marketing*). Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masing-masing yang berbeda. Hermawan (2012:109)

Pada umumnya, aktivitas penjualan personal memiliki beberapa fungsi berikut :

- a) Mencari prospek (*prospecting*), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) Menetapkan sasaran (*targeting*), menentukan pelanggan yang akan dituju.
- c) Mengomunikasikan (*communicating*), yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan

- d) Menjual (*selling*), yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) Melayani (*servicing*), yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) Mengumpulkan informasi (*information gathering*), yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g) Mengalokasikan (*allocating*), yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. Hermawan (2012:109).

**b. Sifat-sifat *Personal Selling***

Basu Swastha (2001:605) mengemukakan beberapa sifat dari *personal selling*, yaitu:

1) *Personal Confrontation*

*Personal selling* mempunyai hubungan yang hidup, langsung dan induktif antara dua orang atau lebih. Jadi memungkinkan masing-masing pihak mengetahui hubungan yang lebih mendalam, tentang kebutuhan sifat dan dapat pula terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti perselisihan.

2) *Cultivation*.

Dengan *personal selling* diharapkan akan tercipta hubungan yang lebih akrab, yaitu mulai dari hubungan jual beli sampai hubungan persahabatan yang akrab.

### 3) *Response*

*Personal selling* berlainan dengan cara promosi lainnya dapat membuat pembeli merasa berhutang budi, lebih diperhatikan sehingga merasa berkewajiban memberikan respon atau tanggapan terhadap pembicaraan penjual.

Dari definisi diatas, sifat-sifat *personal selling* merupakan awal prospek yang sangat penting. Keuntungan adalah kita dapat mengetahui dengan jelas dan tepat alamat calon prospek yang akan dibidik, mengetahui dengan jelas kondisi calon prospek sehingga memudahkan dalam memberikan motivasi dan mengetahui dengan jelas tentang kejujuran calon dengan mencocokkan data-data yang telah diisi dengan wawancara, serta kenyataannya yang telah didapat setelah berkunjung.

#### **c. Bentuk-bentuk *Personal Selling***

Adapun beberapa bentuk *personal selling* yakni negoisasi seperti *account executive* yang ditugaskan oleh biro iklan untuk menghubungi/mendatangi pengiklan.

*Personal selling* dapat mengambil berbagai bentuk, antara lain kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli (*salesman/salesgirl*), pelayanan penjualan di toko eceran dan undangan seorang direktur perusahaan kepada direktur perusahaan lain untuk makan bersama (*business dinner*). *Personal selling* dapat juga digunakan untuk macam-macam tujuan, misalnya untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu,

mengadakan transaksi jual beli dan sebagainya. Sebagai komponen “*promotional mix*”, *personal selling* memungkinkan penjual untuk:

- 1) Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli, sehingga dapat mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- 2) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dari hubungan perdagangan hingga hubungan persahabatan yang erat. Dalam banyak hal, penjual bersikap mengalah terhadap pembeli, ia harus menggunakan segenap kemampuannya untuk merayu calon pembeli. Tetapi ada kalanya untuk mendapatkan “*order*” penjual mengadakan tekanan atau melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan pembeli. Namun pada umumnya, penjual berusaha menjaga hubungan baik dengan para langganannya.
- 3) Mendapat tanggapan dari calon pembeli. Berbeda dari pengiklanan, *personal selling* menyebabkan pembeli potensial merasa sulit untuk tidak memperhatikan apa yang dikatakan penjual.

## **F. KERANGKA PEMIKIRAN**

Radio di PT Sasana Adhi Suara (SAS 104.3 FM) merupakan salah satu radio di antara sekian banyak radio yang sejenis yang ada di kota Surakarta khususnya kota solo. Dengan semakin banyaknya radio tersebut maka diperlukan strategi. Terutama dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran oleh manajemen Radio SAS FM sehingga mampu bersaing dengan radio yang sejenisnya.



**Gambar 1.2**  
**Kerangka pemikiran**

SAS FM menggunakan komunikasi pemasaran, melalui promosi dan *personal selling* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran itulah yang diterapkan oleh SAS FM kepada khalayak sasaran atau calon pengiklan. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah calon pengiklan untuk beriklan di radio SAS FM tersebut. Apalagi sasaran atau segmentasi radio ini adalah produsen lokal. Tidak hanya bagi produsen lokal, produsen nasional pun untuk beriklan di radio tersebut. Radio ini menerapkan komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pengiklan maupun dalam meningkatkan jumlah pengiklan apalagi di tengah-tengah persaingan radio yang sejenisnya.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **a. Tempat dan waktu penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Radio Sasana Adhi Suara SAS FM Surakarta. Jl Solo Baru AA – 19, SOLO 57552. Adapun alasan dipilihnya lokasi ini karena radio ini terletak strategi dari kawasan kota dan tetep mampu bertahan di tengah persaingan radio lokal yang dapat menghidupi kariawannya dengan adanya iklan. Penelitian dalam rangka penulisan skripsi ini diadakan mulai bulan juli 2013 sampai dengan bulan september 2013.

### **b. Jenis dan Bentuk penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, artinya sebagai jenis penelitian yang temuan-temunannya tidak diperboleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (Strauss, 2003: 4). Sejalan dengan definisi tersebut, Denzin dan Lincoln (1987: 5) memberikan penjelasan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian menggunakan latar alamiah, denan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasa dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Penelitian sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2005: 5)

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dengan menggambarkan objek yang



menjadi pokok permasalahan dengan mengumpulkan, menyusun, mengklarifikasikan lalu menganalisa dan menginterpretasikan.

Dalam penelitian ilmiah ada dua macam bentuk penelitian yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Adapun maksud dari penelitian kualitatif adalah menitikberatkan pada proses yang diambil dari fenomena-fenomena yang ada kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis memilih penelitian kualitatif karena dengan penelitian kualitatif maka penelitian dapat menggambarkan objek penelitian secara holistik berdasarkan realitas sosial yang ada di lapangan.

Menurut Sutopo (2002:123) strategi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data. Strategi yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret dan kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya dilapangan (Sutopo, 2002:111).

### **c. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006:129). Adapun sumber data yang digunakan adalah:

#### **1) Data primer**

Data primer merupakan data yang berupa fakta atau keterangan yang diperoleh secara langsung dari sumber data untuk tujuan penelitian sehingga diharapkan penulis dapat memperoleh hasil yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Data primer merupakan data-data yang berasal dari sumber data utama, yang berwujud tindakan-tindakan dan kata-kata dari

pihak yang dilibatkan dengan objek yang diteliti (Moleong, 2004:112). Data diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu orang yang dijadikan *key informan*. Dalam hal ini adalah sales manajer dan penyiar dari PT SAS FM, yaitu Sarry Rachel Kaene dan Nicko.

## 2) Data sekunder

Merupakan keterangan-keterangan atau pengetahuan-pengetahuan yang secara tidak langsung diperoleh dari bahan bacaan yang diperoleh melalui studi kepustakaan, misalnya dokumen, laporan-laporan, atau catatan-catatan lain yang digunakan untuk penunjang dari pelengkap data primer guna mempertajam pemaparan mengenai komunikasi pemasaran dengan *personal selling* dalam meningkatkan calon pengiklan radio SAS FM.

Sumber data sekunder meliputi :

- a) Buku, yaitu buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b) Dokumen, yaitu arsip yang berkaitan dengan SAS FM.
- c) Artikel, yaitu tulisan-tulisan yang ada disurat kabar/internet yang berkaitan dengan penelitian.

### **d. Teknik pengumpulan data**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, maka teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan berbeda dengan penelitian kuantitatif yang mengarah pada perhitungan statistik. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berbagai pertimbangan berdasarkan konsep teknik yang digunakan, keingintahuan pribadi, karakteristik empiris dan

sebagainya (Sutopo, 2002:21). Adapun untuk memperoleh gambaran mengenai komunikasi pemasaran dengan *personal selling* dalam meningkatkan calon pengiklan radio PT SAS FM penulis menggunakan teknik.

#### 1) Wawancara

Dalam suatu wawancara terdapat dua pihak yang mempunyai kedudukan berbeda, yaitu pengajar informasi yang biasa disebut pewawancara atau interviewer dan pemberi informasi yang disebut informan, atau responden (Bungin, 2003:67).

Adapun dalam wawancara ini digunakan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci (*key informan*) yang didasarkan pada persyaratan-persyaratan utama sehingga mereka merupakan orang-orang yang dinilai dapat memberikan informasi nyata dimata masyarakat. Pada informan dipilih sengaja, yaitu mereka yang diperkirakan mampu memberikan jawaban lengkap.

Wawancara mendalam ini dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah disusun dan digunakan sebagai pedoman saja. Penggunaan teknik wawancara terbuka dipilih karena dinilai lebih sesuai untuk penelitian kualitatif yang biasanya lebih berpandangan terbuka. Dengan teknik ini maka responden akan mengetahui bahwa responden sedang diwawancarai dan mengerti pula maksud wawancara tersebut.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap informan kunci, yaitu Manajer Radio SAS FM penentuan informan ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa informan tersebut dikualifikasikan

mempunyai potensi mengetahui masalah yang peneliti ingin ungkapkan. Teknik wawancara ini dilakukan pada informan atau nara sumber untuk mengetahui informasi mengenai komunikasi pemasaran dalam *personal selling* dalam meningkatkan calon pengiklan radio SAS FM.

## 2) Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif yang berupa dokumen. Sutopo (2002:54) mendefinisikan sebagai dokumen atau data sekunder merupakan bahan tertulis yang berhubungan dengan sesuatu peristiwa atau aktivitas tertentu.

### **e. Validitas Data**

Setiap data yang disajikan dalam sebuah penelitian diperlukan kevalidan untuk menyakinkan dan memastikan kebenarannya. Data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk menyakinkan kebenarannya ini maka dibutuhkan teknik triangulasi. Dikatakan oleh Moleong (2005:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi menurut Patton (dalam Sutopo, 2002: 31) diberikan menjadi empat yaitu :

- 1) Triangulasi data, peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data sama.
- 2) Triangulasi investigator adalah pengumpulan data yang dilakukan oleh beberapa peneliti.

- 3) Triangulasi metodologi adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda ataupun dengan mengumpulkan data yang sejenis tetapi dengan pengumpulan data yang berbeda.
- 4) Triangulasi teoritik, adalah melakukan penelitian tentang topik yang sama dan datanya dianalisis dengan menggunakan beberapa perspektif teoritis yang berbeda.

Adapun teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi data, dimana peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data yang sama sehingga akan saling mengontrol dari hasil wawancara, dan dokumentasi dengan sumber yang berbeda.

#### **f. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola dan suatu uraian dasar. Proses analisis data merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam penelitian (Miles dan Huberman, 2007: 15).

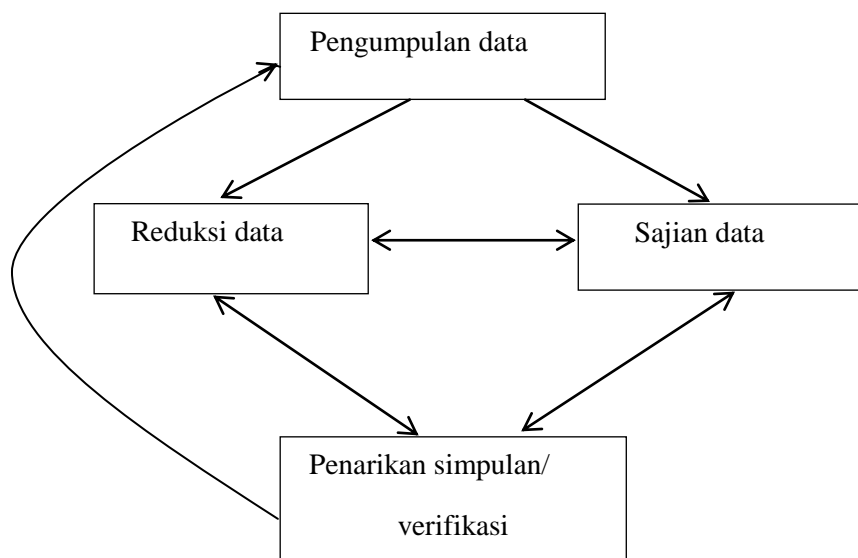
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Penelitian ini memperoleh data berwujud kata-kata bukan rangkaian angka. Analisis kualitatif menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas (Sutopo, 2002: 96). Dengan model analisis ini, analisis telah dilakukan sejak pengumpulan data. Dalam hal ini terdapat tiga komponen analisis yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Sedangkan aktifitas dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai siklus. Dalam model ini peneliti tetap bergerak dalam komponen analisis seperti tersebut diatas (Sutopo, 2002: 96).

Dalam waktu pengumpulan data dan analisis data juga akan dilakukan audit data demi validitas data. Sedangkan sesudah pengumpulan data selesai, bila masih terdapat kekurangan data, dengan menggunakan waktu yang tersedia, maka peneliti dapat kembali ke lokasi penelitian untuk pengumpulan data demi kemantapan kesimpulan. Untuk lebih jelasnya, proses analisis data dengan model interaktif ini dapat digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 1.3**

**Model analisis Interaktif**



Sumber : Sutopo, 2002: 96

Yang dimaksud dengan ketiga komponen dalam proses analisa kualitatif interaktif diatas adalah :

1. Pengumpulan data

Kegiatan pengumpulan data merupakan bagian penting dalam suatu penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang bersifat interaktif menggunakan metode wawancara dan studi kepustakaan.

2. Reduksi data

Reduksi data adalah bagian analisis, merupakan bentuk analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dalam mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan terjadi saat proses pengumpulan data berakhir, dan diverifikasi sehingga makna data lebih lanjut dapat diuji validitasnya dan kesimpulan menjadi lebih kuat.